

論文

描きなおされる雑誌の自画像
——1890年代『センチュリー』と雑誌革命

尾崎 永奈

Summary

This paper examines the 1890s' editorial policy of the *Century Illustrated Monthly Magazine*, one of the most prestigious literary monthlies in nineteenth-century America, focusing mainly on its editorials and articles written by the editor-in-chief, Richard Watson Gilder (1843–1909). In doing so, it discusses how Gilder attempted to contextualize his magazine in the “magazine revolution,” a period through which magazines converted into mass media. Faced with a decline in circulation during the 1890s, editors of the *Century* had to redefine their magazine to compete with newly-emerged inexpensive periodicals with a larger circulation.

Previous studies have paid little attention to the *Century* from the 1890s onward, regarded as decades after its heyday. Most critics attribute the magazine's decline in readership to its refusal to adapt to the changing times. Historical documents and articles written by Gilder during the 1890s, however, reveal his seemingly stubborn but actually ambiguous attitude toward the changing time and situation.

Furthermore, these writings also show that Gilder tried to redefine what ideal magazines and magazine editors would be in the industrial, social, and cultural transformations in American magazine publishing at the turn of the century. In *Century*'s case, the magazine revolution provided editors like Gilder an opportunity to rethink and redefine their role as cultural custodians in print culture at the turning point of American culture and society.

はじめに

20世紀転換期の数十年間を通じて、アメリカの雑誌出版をとりまく環境は変化した。19世紀を通じて発達した交通網や、公教育の改善に伴う識字率の向上、広告業の発達、郵便制度改革に伴う定期刊行物の送料値下げといった社会基盤の変容が、雑誌の販売・消費を促進したのである。この雑誌出版システムの変化の中心に位置していたのは、雑誌のなかでもとりわけ月刊誌であった。1885年において、10万部以上発行される総合月刊誌はたった4誌しか存在しなかった。一部25セントか35セントで販売されていたそれらの雑誌の発行部数を足し合わせても、60万部程度であった。しかし1905年の時点で10万部以上発行の雑誌は20誌に増加した。うち16誌は10–15セントで販売されていた雑誌であり、

その16誌の発行部数だけで累計550万部以上に及んだ。¹⁾ 20世紀転換期の雑誌は、1860年代から20世紀初頭にかけて出版されたタイムノヴェルや、南北戦争以後の新聞の商業化など、異なる印刷メディアにおける潮流と連動しながら、そして上述したアメリカの近代化を物語る諸要素と分かちがたく結びつきながら、合衆国の広い国土全体に情報を行き渡らせるマスメディアとしての地位を獲得しつつあったのである。²⁾

1890年代以前にトップクラスの発行部数を誇っていたのは、「ハウス・マガジン」と呼ばれる、ニューヨークやボストンの大手書籍出版社が発行する月刊の高級文芸誌であった。³⁾ 代表的なものとして、ニューヨークでは『ハーパーズ・ニュー・マンズリー・マガジン』(*Harper's New Monthly Magazine*, 1850年創刊。以下『ハーパーズ』)や『スクリブナーズ・マンズリー』(*Scribner's Monthly, an Illustrated Magazine for the People*, 1870年創刊)が、ボストンでは『アトランティック・マンズリー』(*The Atlantic Monthly*, 1857年創刊)などが発行されていた。ハウス・マガジンは出版社が自社の書籍の販売を促進する広報誌としての側面をもっており、対象としていたのは、教育水準が高く、決して安価ではない書籍を購入する経済的余裕もある、アッパークラスないしアッパー・ミドルクラスの読者であった。そして雑誌の発行を支えたのは1部25–35セントの購読料であった。

1890年代前後になって雑誌市場に頭角を現しはじめたのが、『レディーズ・ホーム・ジャーナル』(*Ladies' Home Journal*, 1883年創刊)『コスモポリタン』(*Cosmopolitan*, 1886年創刊)『コリアーズ』(*Collier's*, 1888年創刊)『マックルアズ・マガジン』(*McClure's Magazine*, 1893年創刊、以下『マックルアズ』)、『マンシーズ・マガジン』(*Munsey's Magazine*, 1889年創刊、以下『マンシーズ』)などに代表される低価格の月刊誌(一部週刊誌)であった。これらの雑誌の発行人のなかには、不況によって生じた紙価の下落に出版業の商機を見出し、紙や印刷機を廉価で購入して雑誌出版業への新規参入を図った者もいた。⁴⁾ この時期に台頭した低価格雑誌に共通していたのは、それまでのハウス・マガジンのような書籍出版社との経営面でのつながりをもたず、ハーフトーン(網版印刷)などの当時最新の印刷技術を用いて生産コストを抑えることで、購読料を下げることに成功したという点である。⁵⁾ また定期購読料を主たる収入源としてきた前述の高級文芸誌とは異なる

¹⁾ Frank Luther Mott, *A History of American Magazines*, Vol. 4, (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1957), 8.

²⁾ 山口ヨシ子『タイムノヴェルのアメリカ: 大衆小説の文化史』(彩流社、2013年)、17–21頁、334–35頁; Christopher P. Wilson, *The Labor of Words: Literary Professionalism in the Progressive Era* (Athens: University of Georgia Press, 1985), 17–39.

³⁾ Matthew Schneirov, *The Dream of a New Social Order: Popular Magazines in America, 1893–1914* (New York: Columbia University Press, 1994), 5, 27–29; Richard Ohmann, “Diverging Paths: Books and Magazines in the Transition to Corporate Capitalism,” in *A History of the Book in America: Volume 4: Print in Motion: The Expansion of Publishing and Reading in the United States, 1880–1940*, ed. Carl F. Kaestle and Janice A. Radway (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2009), 103–6.

⁴⁾ Mott, *A History of American Magazines*. Vol. 4, 4–5; Schneirov, *The Dream of a New Social Order*, 75–76.

⁵⁾ 低価格の雑誌が出版されること自体は、19世紀末のアメリカにおいて決して新しい出来事ではなかった。19世紀中葉にはすでに、ニューヨークで発行された『フランク・レスリーズ・テンセント・マンズリー』(*Frank Leslie's*

り、これらの新書の雑誌の発行を支えたのは、購読料ではなく広告収入であった。1893年6月に『マックルアズ』が一部15セントで発売され、続いて翌7月に『コスモポリタン』が一部12.5セントに値下げ、10月に『マンシーズ』が一部10セントに価格を設定すると、これらの雑誌の価格は一部10セントが基準となった。コストを抑え、広告事業と連携することで低価格を実現したこれらの雑誌は、急速に発行部数を伸ばしていったのである。

1890年代におけるこうした低価格の月刊誌の台頭はしばしば「雑誌革命」と呼ばれ、出版史⁶⁾はもとより、文学史⁷⁾・消費文化史⁸⁾・社会史⁹⁾・1890年代論¹⁰⁾などにおいて重要な文化的事象として位置づけられてきた。事実、雑誌革命の時期に台頭した低価格雑誌は、自然主義文学やマックレーキング・ジャーナリズムの土壌を提供したのであり、同時代のアメリカの広告業や社会的基盤の発展と結びつきながら、増加するミドルクラスを中心とした新たな消費文化の形成に寄与したといえよう。しかしながら従来の研究では、雑誌の価格変動や広告産業と雑誌出版の結びつきなど、雑誌革命の経済的・産業的側面が主として強調されてきた。その一方で、雑誌出版システムの中核を担う雑誌編集者たちが雑誌革命に対していかなる反応を示したのか、あるいは雑誌出版の産業構造的変化が、雑誌というメディアをめぐる彼らの認識や価値観にどのような影響をもたらしたのかについては、十分に検証されていない。

そこで本稿が試みるのは、19世紀後半のアメリカにおいて最も権威ある高級文芸雑誌の一つであった『センチュリー・イラストレイテッド・マンズリー・マガジン』(*The*

Ten-Cent Monthly, 1863–66)や、ボストンで発行された『バルズ・ダラー・マンズリー』(*Ballou's Dollar Monthly*, 1863–65)のように、一部8–10セントの月刊誌が存在していたからである。しかしこれらの雑誌は往々にして短命であり、創刊から3年程度で廃刊となる場合が多かった。これに対し『マックルアズ』をはじめ1890年代に台頭した低価格雑誌の一部は、自然主義文学の土壌となり、汚職や不正を暴くマックレーキング・ジャーナリズムの主戦場として、20世紀以降も一定の発行部数とアメリカ文学史・ジャーナリズム史における立ち位置を維持していた。19世紀中葉の低価格雑誌については以下を参照。Mott, *A History of American Magazines*. Vol. 4., 3n7.

⁶⁾ Mott, *A History of American Magazines*. Vol. 4, 4–14, 46–47; Mott, “The Magazine Revolution and Popular Ideas in the Nineties,” *Proceedings of the American Antiquarian Society* 64 (April 1954): 195–214; John Tebbel, *The American Magazine: A Compact History* (New York: Hawthorn Books, 1969); Theodore P. Greene, *America's Heroes: The Changing Models of Success in American Magazines* (New York: Oxford University Press, 1970): 50–109; James Playsted Wood, *Magazines in the United States* (New York: Ronald Press, 1971); Ohmann, “Diverging Paths,” 102–115; Amanda Hinnant and Berkley Hudson, “The Magazine Revolution, 1880–1920,” in *Oxford History of Popular Print Culture: Volume 6: US Popular Print Culture, 1860–1920*, ed. Christine Bold (Oxford: Oxford University Press, 2012), 113–129.

⁷⁾ Wilson, *The Labor of Words*.

⁸⁾ Wilson, “The Rhetoric of Consumption: Mass-Market Magazines and the Demise of the Gentle Reader, 1880–1920,” in *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*, ed. Richard Wightman Fox and T. J. Jackson Lears (New York: Pantheon, 1983), 39–64; Ellen Gruber Garvey, *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s* (New York: Oxford University Press, 1996); Richard Ohmann, *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century* (New York: Verso Books, 1996).

⁹⁾ Schneirov, *The Dream of a New Social Order*.

¹⁰⁾ Mott, “The Magazine Revolution and Popular Ideas,” 195–214; Larzer Ziff, *The American 1890s: Life and Times of a Lost Generation* (Lincoln: University of Nebraska Press, 1979), 120–45.

Century Illustrated Monthly Magazine, 以下『センチュリー』) および編集長リチャード・ワトソン・ギルダー (Richard Watson Gilder, 1844–1909) の眼をとおして、雑誌革命の内実を明らかにすることである。あえて低価格化の立役者となった低価格雑誌ではなく、一部35セントで販売されたこの高級文芸誌を対象として選択した理由として、この雑誌の来歴自体が、世紀転換期アメリカにおける雑誌出版システムの変容を体現しているという点が挙げられる。後述するように、『センチュリー』の前身は、ニューヨークの老舗書籍出版社チャールズ・スクリブナー社 (Charles Scribner & Company) の発行する書籍宣伝用のハウス・マガジン『スクリブナーズ・マンズリー』(発行期間：1870–81年) であった。しかし1881年に『スクリブナーズ・マンズリー』の出版事業は経営者のスクリブナー一族から完全に独立し、新たに構えたオフィスで「センチュリー社」(Century Company) としたうえで、誌名を『センチュリー』と改めて再出発した。『センチュリー』は雑誌というメディアがもはや書籍出版社の販売促進のための出版物にとどまらず、それ自体が独立した読み物として一定の発行部数をもつ出版物となったことを、低価格雑誌の台頭に先駆けて示した雑誌のひとつだったのである。

では、ハウス・マガジンの時代からマス・マガジンの時代への転換を体現する雑誌であった『センチュリー』に、1890年代の雑誌革命はどのようなインパクトを与えたのだろうか。あるいは、『センチュリー』の一編集者の眼を通して雑誌革命を捉えなおしたとき、雑誌革命はどのような文化的現象としてたちあらわれるのだろうか。本稿ではまず1890年代までの『センチュリー』の出版史を概観した上で、1890年代の『センチュリー』がいかなる状況にあったのかを、当時の社会的・文化的文脈に照らし合わせて示す。そのうえで、編集長ギルダーが同誌の論説欄「トピックス・オブ・ザ・タイム」に執筆した記事や手紙を主な分析対象として、彼が1890年代の変わりゆくアメリカ雑誌市場において同誌を、そして雑誌というメディアを、どのように捉えようと試みたのかを検討したい。

1. 『センチュリー』の歴史的・研究史的立場づけ

(1) 『センチュリー』小史

本稿で論じる『センチュリー』は、1865年にニューヨークの老舗の書籍出版社チャールズ・スクリブナー社の広報誌として創刊された『アワーズ・アット・ホーム』(*Hours at Home*, 発行期間：1865–1870) および『スクリブナーズ・マンズリー』(発行期間：1870–1881) を前身とするハウス・マガジンの一つであり、一部35セントという価格を含め、「雑誌革命」の主要な担い手となった低価格雑誌とは一線を画する文芸雑誌であった。1881年11月、『スクリブナーズ・マンズリー』の出版事業はチャールズ・スクリブナー社の傘下から独立し、新たにセンチュリー社 (Century Company) として『センチュリー』を創刊した。¹¹⁾ このとき初代編集長に就任したのが、その後30年近く『センチュリー』編集

¹¹⁾ 『スクリブナーズ・マンズリー』と誌名が類似している雑誌として『スクリブナーズ・マガジン』(*Scribner's Magazine*, 発行期間：1887–1939年) がある。両者は全く別の雑誌だが、これには1881年に『スクリブナーズ・マ

長としてアメリカ雑誌出版界の中心的役割を担うことになる、リチャード・ワトソン・ギルダーであった。ギルダーは、1844年にニュージャージー州ボーデンタウンにて、メソジスト教会の牧師・学校長の家に生まれた。ニュージャージー州の鉄道会社での会計係を経て、1868年に日刊紙『ニューアーク・デイリー・アドヴァタイザー』(*Newark Daily Advertiser*)の記者になった。翌年、作家のステイーヴン・クレイン(Stephen Crane)のおじにあたるロバート・ニュートン・クレイン(Robert Newton Crane)とともに日刊紙『ニューアーク・モーニング・レジスター』(*Newark Morning Register*)を立ち上げる。この事業はほどなくして失敗に終わるが、このときに、新聞発行の仕事と並行して得た職が『アワーズ・アット・ホーム』での編集職であった。以後、ギルダーは『スクリブナーズ・マンズリー』と『センチュリー』の編集部で、ロバート・アンダーウッド・ジョンソン(Robert Underwood Johnson)らとともに発行の中核的な役割を担うようになる。

『センチュリー』は数多くの文学者・批評家・編集者のネットワークにおいて中心的な役割を担っていた。¹²⁾ ニューヨークの文人や芸術家との豊かな人脈を築いていたギルダーは、『スクリブナーズ・マンズリー』時代から関わりのあったオリヴァー・ウェンデル・ホームズ(Oliver Wendell Holmes)やジェイムズ・ラッセル・ローウェル(James Russell Lowell)に加えて、マーク・トウェイン(Mark Twain)やウィリアム・ディーン・ハウエルズ(William Dean Howells)、ウォルト・ホイットマン(Walt Whitman)らに作品発表の場を提供した。¹³⁾ また同じ高級文芸誌の『ハーパーズ』などと比べると、『センチュリー』はアメリカ人作家の作品を多く掲載したことも特徴の一つであり、1880年代を通じて、『センチュリー』に掲載されることはアメリカでの文学的成功の必須条件とみなされるようになっていった。¹⁴⁾ 読者に関する詳細なデータは決して多くないが、同誌宛の書簡などから、宣教師、教員、新聞編集者、改革運動家、役人など、比較的高い教育を受けた人々を中心となっていたことが明らかになっている。¹⁵⁾

ンスリー』発行元が「センチュリー社」として、チャールズ・スクリブナーズ・サンズ社(Charles Scribner's Sons)から独立した際に交わした取決めが関係している。チャールズ・スクリブナーズ・サンズ側は、『センチュリー』創刊から5年間は雑誌出版に携わらないとする取決めに従い、1887年になって満を持して『スクリブナーズ・マガジン』を創刊したのである。本稿では『スクリブナーズ・マガジン』は扱わないが、混同を避けるため、本文中で略称等は用いないこととする。

¹²⁾ Mark J. Noonan, *Reading the Century Illustrated Monthly Magazine: American Literature and Culture, 1870–1893* (Kent, OH: Kent State University Press, 2010), 102.

¹³⁾ J. Arthur Bond, “Elevating American Culture: Realism, Refined Taste, and the Print Artifact in the *Century Magazine* during the 1880s” (PhD diss., Indiana University, 1999), 18–19. 例えばハウエルズの『サイラス・ラパムの向上』(*The Rise of Silas Lapham*)やトウェインの『ハックリベリー・フィン』(*Adventures of Huckleberry Finn*)は、1885年2月号の『センチュリー』に初めて発表された。

¹⁴⁾ Arthur John, *The Best Years of the Century: Richard Watson Gilder, Scribner's Monthly and the Century Magazine, 1870–1909* (Urbana: University of Illinois Press, 1981), 38.

¹⁵⁾ Ibid., 38, 153–54; “Subscription List of *Century*,” Box 1, Rodman Gilder Papers, New York Public Library. 例えば1914年の同誌の経営に関する報告書に付された、オハイオ州クリーブランドの購読者リストは、職業別にみた購読者の内訳を明らかにしている。このリストによれば、クリーブランドの226名の購読者の多くを占めるのは企業の幹部、法律家、医師、教師などである。

(2) 社会批評誌としての『センチュリー』

『センチュリー』の担った文学史的・文化史的役割としてしばしば挙げられるのは、上質な文学や芸術の普及を通じてアメリカ人の文化的水準を上げてきたという点である。¹⁶⁾ 例えば『センチュリー』創刊号の論説においてギルダーは、前身である『スクリブナーズ・マンズリー』時代の同誌が「数多くの男女」に「道徳、宗教、政治、文学、生活について語りかけ、この国の天才が生み出しうる最上級の散文と詩を贈ってきたことは、大いなる名誉」であったと断言し、そのような高尚な文化を『センチュリー』も受け継いでいくことを宣言している。¹⁷⁾ 美術面では木版画による挿画を売りとし、アレクサンダー・W・ドレイク (Alexander W. Drake) やティモシー・コール (Timothy Cole) らが表紙や誌面を飾る木版画の評判は高く、特にコールによるヨーロッパの名画の模写作品は定期的に「巨匠」(Old Masters) シリーズとして連載された。

さらにギルダーは新たな雑誌の理想として「今日の実際的な問いをめぐる複雑な議論」を提示することを掲げ、歴史に関する読み物や社会批評といったノンフィクションに力を入れることを宣言している。¹⁸⁾ 「今日の実際的な問いをめぐる複雑な議論」としてギルダーらが想定した問題のひとつが、南北戦争による南北の文化的・思想的分断であった。この問題に取り組んだ企画としてよく知られているのが、1884年11月から1887年11月まで連載された南北戦争特集である。この特集のなかで、南北戦争に従軍した南北両軍の元兵士計230名による回想記が掲載された。¹⁹⁾ 寄稿者の数、連載期間、取材の規模などあらゆる面で大掛かりな企画であり、とりわけ取材にかかった費用は決して安くはなかった。それでも、1884年11月の連載開始から1年で発行部数は127,000部から225,000部となり、この特集は同誌の売上増に大いに貢献した。²⁰⁾

(3) 『センチュリー』苦境の90年代：発行部数減

しかし南北戦争特集の人気も束の間、『センチュリー』の発行部数は1880年代末から緩やかに減少しはじめ、1890年代を通じてさらに減少していった(図1)。1887年に222,000部を記録していた発行部数は、1890年代初頭の時点で150,000部に落ち込んでいた。²¹⁾ 同誌に関する研究やギルダーの伝記ではこうした発行部数の減少を指摘したうえで、全盛期

¹⁶⁾ Bond, “Elevating American Culture; Bond, “Applying the Standards of Intrinsic Excellence”: Nationalism and Arnoldian Cultural Valuation in the *Century Magazine*,” *American Periodicals* 9 (1999): 55–73.

¹⁷⁾ Gilder, “The Century Magazine,” *Century* 23 (November 1881), 144.

¹⁸⁾ Ibid.

¹⁹⁾ John, *The Best Years of the Century*, 126–128.

²⁰⁾ L. Frank Tooker, *The Joys and Tribulations of an Editor* (New York: Century, 1924), 306; Mott, *A History of American Magazines*. Vol. 3 (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1957), 468; Noonan, *Reading the Century Illustrated Monthly Magazine*, 155.

²¹⁾ Century Company, “Statement of Circulation of the *Century Magazine*,” March 26, 1914, 3–4, Box 1, Rodman Gilder Papers. センチュリー社が1914年に全米広告主協会(The Association of National Advertising Manager, 現在の Association of National Advertising Managers)に提出したこの報告書によると、部数が150,000部を初めて割ったのは1893年から1894年にかけてである。

を過ぎた1890年代以降の『センチュリー』の数十年間を同誌の晩期とみなしてきた。²²⁾

1890年代の低価格雑誌の急速な台頭は、『センチュリー』をはじめとする高級文芸誌にとって脅威であり、同誌の発行部数減少のひとつの要因でもあった。²³⁾ とりわけ従来の雑誌にとって衝撃的だったのはその発行部数である。低価格の雑誌は廉価であるばかりでなく、広告事業や、ニューススタンドなどの小売での流通にも力を入れていたため、創刊からわずかな期間で発行部数を伸ばすことに成功した。例えば『マンシーズ』は、1894年2月時点で200,000部、同年10月には275,000部、1895年には500,000部に達した。²⁴⁾ およそ10年前、『センチュリー』が南北戦争特集を通じて同誌史上最多の発行部数として記録したのが250,000部であったことを考えると、『マンシーズ』の急速な発行部数増加は驚異的であった。²⁵⁾ かくして、ギルダーをはじめ1890年代の『センチュリー』の編集者たちは、厳しい状況と激しい競争にさらされることとなったのである。

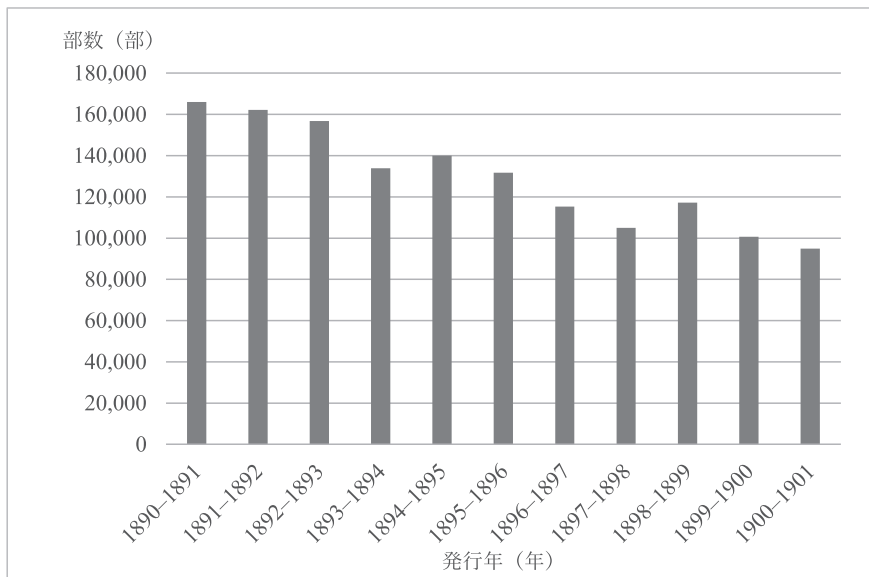


図1 『センチュリー』発行部数の推移

出典：Century Company, “Statement of Circulation of the *Century Magazine*,” March 26, 1914, file “Sources on Century Company History,” Box 1, Rodman Gilder Papers, New York Public Library.

²²⁾ John, 233, 265; Herbert F. Smith, *Richard Watson Gilder* (New York: Twayne, 1970), 153; Noonan, “Toward the End of *The Century*,” in *Reading The Century Illustrated Monthly Magazine*, 178–82.

²³⁾ Robert Underwood Johnson, *Remembered Yesterdays* (Boston: Little, Brown, and Company, 1923), 133–34.

²⁴⁾ Mott, *A History of American Magazine*, vol. 4. 611.

²⁵⁾ Schneirov, *The Dream of a New Social Order*, 11; John, *The Best Years of the Century*, 233–239.

先行研究は1890年以降の『センチュリー』の失速の原因として、ギルダーや同誌の編集者たちが、雑誌出版をめぐる環境の変化や自分たちの現状から目をそらしつづけたことを指摘してきた。²⁶⁾ だがすでに南北戦争特集の時点で、ギルダーは雑誌業界の動向と、その只中にある自分の立ち位置を多少なりとも自覚していた。そのことは、彼が1886年11月1日に作家モーリス・トンプソン (Maurice Thompson) へ送った手紙からも明らかである。この手紙のなかでギルダーは、自分の雑誌が南北戦争特集で発行部数を伸ばしている現状に対し複雑な思いを綴っている。「ビジネスにおいて雑誌を金銭面で「成功」させる決め手」が、必ずしも作家や文学作品の本質的価値のなかにあるとは限らず、読者の読みたがるものを予測する「先見の明」こそがものをいうのだという事実に対し、歯がゆさをにじませている。

文学者はしばしば、定期刊行物は大いに儲かると考えますが、明らかに見当はずれです。もちろん、全くの嘘ではありません。しかし悲しいかな、純文学が評価されるには時間がかかり、必ずしも儲かるとは限らないですし、編集やビジネスにおける先見の明のほうがより多くの儲けをもたらすのも事実です。詩や芸術的な物語を、戦争に関する記事の隣に配置すると、その雑誌は多くの発行部数を記録します。けれども雑誌に発行部数をもたらし、われわれに作家への報酬を支払う財力を与えるのは、戦争に関する記事であって個々の物語ではないのです。²⁷⁾

実際のところ、この南北戦争特集は、後年書籍としてセンチュリー社から出版されるほどの反響を呼んだ。ギルダーが、詩や小説ではなくこの特集ばかりが注目されていることに困惑する一方で、この特集があってこそ一定の売上げを記録することができているという現実を受け入れつつあることも、この手紙は示している。

2. 雑誌革命と編集者たち：定期購読とニューススタンド

(1) 定期購読制度を前提とした雑誌観

1890年代の雑誌出版・販売形態をめぐる変容は、「雑誌とは何であるか」「編集者とは何者であるか」をめぐる編集者たちの見解の相違をも浮かびあがらせた。『センチュリー』のギルダーや『ハーバース』のヘンリー・ミルズ・オルデン (Henry Mills Alden) ら、19世紀の高級文芸誌の編集者たちは、自分たちと読者との関係を対等なものとして考える傾向にあった。ギルダーが1883年5月にヘンリー・ジェイムズ (Henry James) へ宛てた手紙には、「書籍」と「雑誌」とでは購入のされ方に違いがあり、それゆえ作り手の意識にも違いがあることを説明している。

²⁶⁾ Noonan, 178–182.

²⁷⁾ Letter to Maurice Thompson, November 1, 1886. In *Letters of Richard Watson Gilder*, Rosamond Gilder ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1916), 395–96.

雑誌に向いているものと、書籍に向いているものとの間には、大きな違いが存在すると思っています。書籍の著者は、自著に載せたいと思うものを発表する権利を有しています。人びとが、中に何が書かれているかあまり分からないままに書籍を買うことは、めったにありません。(中略)けれども、雑誌の場合は違うと私は考えます。人びとは、内容についてある種の確信に基づいて事前に12冊分を定期購読するのです。²⁸⁾

特筆すべきは、彼が雑誌というメディアについて、「事前に12冊分購入する」という定期購読制度を前提として捉えている点である。書籍の場合は、新聞での書評や書店の店頭での閲覧によって中身のある程度把握したうえで購入することが可能である。しかし雑誌の定期購読は、まさにギルダーのいうように、今後手元に届くはずの誌面についてのぼんやりとした「確信」や期待に基づいて行われる、ある種の投機性をはらんだ読書形態といえる。²⁹⁾ 読者がまだ見ぬ何冊分もの雑誌の内容に賭けてくれるのなら、その期待に応えることが必要であり、雑誌というメディアはまさにこの点において書籍と性質を異にしているのだとギルダーはいう。

(2) ニューススタンドを前提とした雑誌観

「成功している雑誌とは、まさに成功している商店である。商品を常に新鮮な状態に保ち、お客様の目を惹きひききしてもらえるように、様々な品物を揃えていなければならない」。³⁰⁾

『レディーズ・ホーム・ジャーナル』のエドワード・ボック (Edward Bok) によるこのような雑誌像は、1890年代の低価格雑誌編集者の多くが有していた雑誌観を象徴している。³¹⁾ 読者を「お客様」に、雑誌を「商店」になぞらえていることから明らかなように、彼らが低価格での雑誌出版に見出していたのはその商業的価値である。ボックだけでなく、『マックルアズ』のサミュエル・S・マックルア (Samuel S. McClure) や『マンシーズ』のフランク・マンシー (Frank Munsey) ら、雑誌革命のなかで台頭していった低価格雑誌の編集者たちもまた、従来の雑誌編集者以上に、消費者としての読者の価値観・嗜好・需要を重視した。³²⁾ 例えばマックルアもボックと同様に、理想的な雑誌には幅広い層の読者を想定し、彼らの好みに歩み寄る姿勢が求められると語る。「理想的な雑誌は、表紙から裏表紙まで、

²⁸⁾ Smith, *Richard Watson Gilder*, 149.

²⁹⁾ ギルダーのこうした「雑誌向き」(magazinable)と「書籍向き」(bookable)という区別や、定期購読を前提とした雑誌観は、他の高級文芸誌の編集者にも共通してみられる。例えば『ハーバーズ』の編集長・ヘンリー・ミルズ・オルデンも書籍と雑誌という媒体の違いを定期購読のなかに見出し、雑誌とその読者は定期購読という「誓約」で結ばれているという認識を示している。Henry Mills Alden, *Magazine Writing and the New Literature* (New York: Harper, 1908), 68.; Wilson, 42–43.

³⁰⁾ Wilson, *The Labor of Words*, 46; Edward Bok, *Americanization of Edward Bok* (New York: Charles & Scribner's Sons, 1920), 292–93. 傍点による強調は訳者による。

³¹⁾ Wilson, *The Labor of Words*, 49.

³²⁾ *Ibid.*, 54.

あらゆる階層の読者たちにとって面白くあるべきです。読者の好みの違いに合わせて様々な種類の記事を提供するだけではだめです。あらゆるものごとは、そのテーマに普段から関心のない人々にとっても魅力的に映るように書かれなくてはならないのです。³³⁾ 定期購読料ではなく広告収入を雑誌の主たる収入源とした低価格雑誌の編集者たちは、広告としての雑誌の役割を重視していた。³⁴⁾ 誌面の作り手たる編集者たちは、広告主たちを満足させるべく、誌面の向こう側にいる消費者としての読者の心を捉える必要があったのである。そのため、マーケティング調査などを活用しながら「読者が何を讀みたがっているか」を絶えず意識し、読者の目を引く写真や見出しをふんだんに盛り込んだ誌面を構成したのである。³⁵⁾

ボックスの「商店」の比喩が、新聞などでの広告やニューススタンドによる販売を念頭においたものであるという点は重要である。『レディーズ・ホーム・ジャーナル』や『マックルアズ』、『マンシーズ』などは、ニューススタンドで発売している旨を新聞広告で周知していた。一方で『センチュリー』のニューススタンドでの販売は1886年頃から確認されてはいるものの³⁶⁾、ニューススタンドでの購入を広く呼びかけるには至っていない。

このような販売方式の違いが存在するなか、1895年12月13日にノースダコタ州の新聞『ウィリントン・グラフィック』(*Williston Graphic*)に掲載された『センチュリー』の広告は、宣伝文のなかで購読料に言及している珍しいものである。「『センチュリー』は年間4ドルです。決して安物の雑誌ではありません。この雑誌はあらゆる意味で上流であり、間違いなく、世界において主要な月刊誌です。(中略) 創刊記念号の11月号から、ぜひ定期購読を始めましょう」。³⁷⁾ 『センチュリー』の価格が高いのは「上流」で「主要な」雑誌だからであり、「決して安物の雑誌ではありません」(“It is not in any sense a cheap magazine.”) とする文言は、同誌は低価格で販売されている他の雑誌とは格が違うのだという高踏的な意味合いを含んでいる。しかし1881年創刊当初から購読料は変わっていないにもかかわらず、1890年代の半ばになってあえて購読料に言及するのはなぜだろうか。それは、雑誌の低価格化が浸透し、いまや雑誌の相場が変わりつつある状況に鑑みて、広告を見る者の相場感覚を意識したからであると考えることができる。したがって、たとえ『センチュリー』がニューススタンドでの販売に注力する低価格雑誌とは異なる販売方針をとり、購読料も変えることなく発行を続けていたとしても、同誌にとって低価格雑誌の存在は無視しえないものだったのである。

³³⁾ Samuel S. McClure, “Editing a Magazine,” *New-York Tribune*, October 10, 1897.

³⁴⁾ Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America* (New York: Basic Books, 1994), 200–201.

³⁵⁾ Wilson, *The Labor of Words*, 43; Wilson, “The Rhetoric of Consumption”: 44–50.

³⁶⁾ アメリカ議会図書館と全米人文科学基金(The National Endowment for the Humanities, NEH)が運営する新聞記事デジタルアーカイヴ「クロニクリング・アメリカ」(*Chronicle America*)を使用した、著者による新聞広告の調査結果に基づく。『センチュリー』のニューススタンドでの販売を周知した最も古い新聞広告としては、1886年8月7日付『セント・ランドリー・デモクラット』(*St. Landry Democrat*)紙(ルイジアナ州)が確認できる。

³⁷⁾ Advertisement, *Williston Graphic*, December 13, 1895.

3. ギルダールの『センチュリー』

ではギルダールは、実際の誌面ではどのような形で自らの雑誌や編集に対する見解を示していったのだろうか。『センチュリー』編集者のひとりとして彼が綴った論説欄「トピックス・オブ・ザ・タイム」および彼のインタビュー記事での発言を手がかりに、その一端を明らかにしたい。

創刊以来『センチュリー』に毎号設けられていた「トピックス・オブ・ザ・タイム」は、ギルダールやジョンソンら編集の中枢部がその時々の文学、政治経済、社会について綴った論説欄である。同欄は連載小説や詩などの文芸作品の後ろに掲載され、この欄のあとに投書欄である「オープン・レターズ」が続くのが常であった。ギルダールがこの論説欄で執筆した記事は合計412本ある。このうち、1880年代(1881年11月の創刊から1889年12月まで)に発表されたものが76本、1890年代が145本、1900年から1909年が192本である。³⁸⁾ 1890年代の145本の記事の内容は、文学・政治・経済・道徳・社会批評など多岐にわたる。常にギルダールのみが執筆を担当していたわけではないが、『センチュリー』の編集方針や新しい企画の紹介など、雑誌そのものに関する記事は、編集長としてギルダールが執筆していた。彼はこの欄を通して、自らの編集する雑誌への思いを語った。

結論を先取りすれば、『センチュリー』の広告文が雑誌の低価格化という現実を無視できなかったように、ギルダール自身の雑誌や編集に対する考え方も、低価格雑誌の体現する価値観や制度と無関係ではいられなかったのである。1880年代に、あらゆる事象を記録して後世に伝え残すことに雑誌のメディアとしての価値を見出していたギルダールにとって、写真や複製技術の発展や、それらを駆使した低価格雑誌の隆盛は、自らの雑誌観に修正を迫るものであった。イメージの複製が容易になりつつあったからこそ、雑誌には読者にとって本当に価値のあるものや有益なものを厳選して提供することが求められていると、彼は考えるようになっていったのである。

(1) 「記録」をめぐる雑誌観の変遷

ギルダールの雑誌観を検討するうえで着目すべき点は、「記録」(record) という概念に対する彼の態度である。例えば『センチュリー』創刊から3年半後の1885年の論説記事でギルダールは、アメリカのような「巨大で、地域によって様々な意見、慣習、法律のある国」において『センチュリー』のような雑誌は、自国の「地理的、社会的、教育的、科学的、芸術的、宗教的な様々な現象や活動についての、鮮やかで生きいきとした記録を伴っており、少なからぬ重要性を有して³⁹⁾」いると自負する。ここでのギルダールの力点は「鮮やかで生きいきとした記録」におかれ、あらゆる事象を記録することにメディアとしての雑誌の意義を見出している。ギルダールはニューヨークのセントラルパークにある、古代エジプト王トトメス3世のオペリスカ(「クレオパトラの針」)を「古代エジプトの雑誌」にたとえる。そこにい

³⁸⁾ “Topics of the Time: Editorials Written by R. W. Gilder in *Scribners*[sic] and the *Century*,” no date, Box 26, Richard Watson Gilder Papers, New York Public Library. ギルダールは1909年11月に死去している。彼の最後の「トピックス・オブ・ザ・タイム」の記事は翌月号に掲載された。

³⁹⁾ Gilder, “A New Volume of ‘The Century,’” *Century* 30 (May 1885), 164.

かに多様な事象や物語が記録されているかを強調したうえで、『センチュリー』に掲載されるあらゆる作品や絵画が、このオベリスクのように後世に残ることに期待を寄せながら、以下のように記事を締めくくっている。「我が『センチュリー』での作家や芸術家たちの作品が、あの遙か昔の悠久のナイル川に生きた作家や芸術家たちの作品と同じように、長きにわたり残りつづけ、人類にとって価値あるものだと認められることを願おうではないか」。⁴⁰⁾

しかしその後、写真というメディアの普及によって「記録」という行為が持つ文化的意味は変化していった。⁴¹⁾ 1888年にコダック社が「ボタン押すだけ、あとはおまかせ」(“You press the button; we do the rest”)のキャッチコピーとともに25ドルで発売したカメラが、1890年代には普及していた。いまや専門の技術を持たない一般市民が、日常の個人的な記録として写真を撮るようになっていた。⁴²⁾ さらに、ハーフトーンの普及によって、それまで費用と時間がかかっていた写真の複製が安価かつ効率的な形で可能になった。いまや新聞にも雑誌にも、複製された様々な写真が溢れかえっていた。とりわけ低価格雑誌の編集者にとっては、写真印刷技術は『センチュリー』をはじめとする高級誌との競争を生き延びるために重要であった。⁴³⁾

そうした状況においてギルダーは、あらゆるものごとを「記録」することそれ自体に対しては、かつてほど価値を見出さなくなっていく。それどころか、ギルダーにとって新しい記録メディアとしての写真はギルダーにとって、「イラストレイテッド・マガジン 絵 雑 誌」として木版画で評価されてきた『センチュリー』の存在意義を揺るがしかねない存在であった。例えば1897年の論説記事でギルダーは、写真や、そのイメージを容易に複製することのできる技術としてのハーフトーンに象徴される「記録リアリズム」(recording realism)を強く批判している。⁴⁴⁾ ここでギルダーのいう「記録リアリズム」に向けられた批判は、主に2つの主張からなる。一つは写真や複製されたイメージが持つ芸術的価値に対する疑義であり、もう一つは「記録する」という行為の普及がアメリカの文化芸術や人びとの美的感覚にもたらす好ましくない影響である。まずギルダーは、このところ絵画から文学作品にいたるまで印刷メディアに記録されるあらゆる芸術表現が「つまらぬものになってきているようである」と苦言を呈する。⁴⁵⁾ かねてから「写真制作と芸術との間には大きな隔りがある⁴⁶⁾」と主張していたギルダーの写真観は、世紀転換期における写真の芸術的価値をめぐる論争のな

⁴⁰⁾ Gilder, “A New Volume,” 165.

⁴¹⁾ Neil Harris, *Cultural Excursions: Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America* (Chicago: University of Chicago Press, 1990), 304–17, 343.

⁴²⁾ コダック社やカメラの消費については以下を参照。Reese V. Jenkins, *Image and Enterprise: Technology and the American Photographic Industry, 1839–1925* (Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1975). 日高優『現代アメリカ写真を読む デモクラシーの眺望』(青弓社、2009年)、23–30頁。

⁴³⁾ Schneirov, *The Dream of a New Social Order*, 75–76.

⁴⁴⁾ 19世紀末から20世紀初頭における写真とアメリカン・リアリズムの関係性については、以下を参照。小林剛『アメリカン・リアリズムの系譜 トマス・エイキンズからハイパーリアリズムまで』(関西大学出版部、2014年)、第1章・第2章。

⁴⁵⁾ Gilder, “The Recording Tendency and What it is Coming to,” *Century* 53 (February 1897), 634.

⁴⁶⁾ Gilder, “Mr. Cole’s Achievement in Wood-Engraving” *Century* 50 (October 1895), 952–53.

かで文化的保守主義者が抱いていた芸術観と重なる。すなわち、画家が「主体的」にみずからの価値観や思想を表現する絵画とは異なり、写真は「受動的」で「客観的」な記録媒体であるとして写真の芸術的価値に疑義を呈する姿勢である。⁴⁷⁾ ギルダーはこの記事で、写真に代表される「記録リアリズム」が日常のごく些末なものごとまでも記録する「陳腐さへの信仰」を体現するばかりか、「けがらわしい、腐敗した、いやらしいもの」までも容易に写しとる現象であると綴っている。⁴⁸⁾

重要なのは、彼の批判が写真や複製技術そのものの芸術的価値に向けられていただけでなく、それらが象徴する文化現象としての「記録リアリズム」が、ものごとの価値を相対化し、人々に「記録する価値あるもの」「吟味する価値のあるもの」を見失わせてしまうことへの懸念につながっていたという点である。⁴⁹⁾ 「すべての人が、自分の作品を著し、それをみずからの手で編集し出版して、自分で撮った写真で作品を彩るようになる日が、すぐそこに来ている。(中略)誰もがただ自分の書いたものだけを読み、他の誰かが書いたものに目をやる時間など、なくなってしまうだろう」。⁵⁰⁾ そのような状況が訪れたときには「世界のあらゆる思想や物事のなかから、本当に記録する価値のあるもの、吟味する価値のあるものを選び取るわざが、再び称えられるようになるだろう⁵¹⁾」とギルダーは結び、記録に値するもの・吟味する価値のあるものを選びとる雑誌編集者の役割の重要性をほめかしている。

(2) 雑誌メディアの再定義

この論説記事から2年後の『アウトルック』(*The Outlook*) 誌のインタビューで、ギルダーは雑誌というメディアの再定義を試みている。この記事では、「定期刊行物の持つ力の功罪」を議題とし、新聞記者・雑誌編集の両方に携わった経験を持つギルダーがジャーナリズムの現状と未来を語っている。⁵²⁾ この記事におけるギルダーの議論の主たる対象は新聞であった。自身のニューアークでの記者時代を振り返り、ジャーナリズムが党派性を薄めて商業化したことにともない、新聞の役割が変化しつつあることを指摘している。商業化に付随する問題として、発行部数を競う新聞社が記者に事実を歪曲・捏造・誇張させるセンセーショナリズムを批判したうえでギルダーは、ジャーナリズムの質を高めるには読者の見識が不可欠であると強調する。

⁴⁷⁾ Harris, *Cultural Excursions*, 309; Schneirov, *The Dream of a New Social Order*, 67–72.

⁴⁸⁾ Gilder, “The Recording Tendency and What it is Coming to,” *Century* 53 (February 1897), 634

⁴⁹⁾ Ibid.

⁵⁰⁾ Ibid.

⁵¹⁾ Ibid.

⁵²⁾ Gilder, “The Newspaper, the Magazine, and the Public,” *The Outlook* (February 4, 1899), 318–21. この記事でギルダー取材した作家・編集者のクリフトン・ジョンソン(Clifton Johnson)は、本記事の冒頭でインタビューの意図を以下のように記している。「[ギルダー] 編集者としてのその豊かな経験と高い道徳的規範ゆえに、出版物とその無数の読者たちとの関係性について語るギルダー氏のどのような言葉にも、並外れた影響力と重みがあると思われる。私は定期刊行物の持つ力の功罪について議論したいと考えた。いまや我が国の日刊紙、週刊誌、月刊誌のもたらす広範な影響力は、説教師や、もしかしたら学校をものごとと断言しても、決して軽はずみではなからう。なにしろ出版物は、我々が読むことを学んだときから生涯の終わりに至るまで、毎日通う学校なのだから。」(318)

読者が自分たちの好奇心を満たすために、くず同然の出版物をよく考えもしないで喜んで購入することで発行に加担しているのだとすれば、読者にも新聞社と同じだけの倫理的責任があります。読者が質の乏しい新聞を買うことを拒否すれば、新聞社はより良い新聞を提供するようになるでしょう。⁵³⁾

もし人々が「質の乏しい」新聞を購入することをやめれば、新聞社も質の改善を図るようになるであろう、と見解はあまりに楽観的ではある。しかし記事の最後にギルダーが、上述の点も含めた新聞報道に対する一連の批判と課題が、新聞だけでなく雑誌にも当てはまることを強調しているという点は重要である。

ギルダーは「安価な複製のせいであらが残った面白みのない写真ばかりを図版として用いている雑誌」として、暗に低価格の大量発行雑誌を批判している。そのうえで、こうした写真ばかりを載せた雑誌について、「人びとは写真の複製にやがて飽きて、創造的な芸術を主導する雑誌が最も支持を集めるようになる」だろうと、『センチュリー』の優位性をほのめかしている。⁵⁴⁾そして結局のところ、消費者としての読者には、道徳的・文学的・芸術的に質の高い雑誌を選ぶ義務がある、とギルダーは述べる。

雑誌の領域と新聞の領域は重なり合っています。(中略)日刊紙と同様に、月刊誌のなかにもセンセーショナルリズムがみとれます。雑誌のほうが新聞よりも控えめではありますが。しかし他のあらゆる定期刊行物がそうであるように、雑誌のあいだでも、道徳規範や文学性・芸術性の尺度が異なっているのは確かです。ここでも人々には、選択することが求められているのです。⁵⁵⁾

この発言を、見識ある読者ならば『センチュリー』のような「質の高い」雑誌を購入するはずである、というギルダーの単なる自信の表れとみるならば、ギルダーの楽観的な現状認識を指摘するだけで事足りるかもしれない。しかし一つ前に引用した発言とあわせて注目したいのは、ギルダーが雑誌読者を消費者と位置づけたうえで、さらには出版物の質と価値が、消費者の消費行動によって規定されることを含意している点である。

ギルダーのこうした雑誌観は、経済面や産業面に着目して論じてきた従来の雑誌革命研究からは見えにくくなっていた、雑誌革命の一端を映し出している。つまり、価格や印刷技術の違いに基づく「革命前」と「革命後」の雑誌の対比では説明しきれない、出版システムの変容の渦中にある一編集者としての曖昧な立ち位置である。

雑誌革命の経済的・産業的側面に着目すると、一部35セントの高級文芸誌と一部10セントの低価格大衆雑誌、運営資金を定期購読料から捻出する高級文芸誌と広告収入でまかなう低価格雑誌、といった対比が鮮明となる。定期購読とニューススタンド(小売)という、両者が前提とする販売形式の違いが、定期購読を前提とした読者—編集者—の間の対等な関係性を志向するギルダーと、消費者としての読者の嗜好を追いかけるボック、という一見

⁵³⁾ Ibid., 321.

⁵⁴⁾ Gilder, “The Newspaper, the Magazine, and the Public,” 320. 傍点による強調は訳者による。

⁵⁵⁾ Ibid., 321.

相反する雑誌観を生み出していたことは、先に指摘した通りである。

しかしギルダーの発言や執筆記事を検討するなかで浮かび上がってくるのは、雑誌革命や、メディアとしての雑誌そのものに対するギルダーの両義的な態度である。すなわち、雑誌の低価格化や写真印刷への批判を通じて雑誌革命に対する保守的な姿勢を強める旧来型の編集者としての態度と、ジャーナリズムの質的向上への期待を消費者としての読者と市場に寄せる、消費文化に親和的な革新型の編集者にも共通する態度である。ギルダーの雑誌や編集者に対する価値観は、台頭する低価格雑誌やそうした雑誌を生み出す社会的状況への批判的視点を通じて再形成され、ボックの体現する商業主義的な価値観との奇妙な共通点を生み出していったのである。

もちろん、この「共通点」はギルダーにとって意図せざるものだったに違いない。同誌は結局のところ、ギルダー編集長時代も、ギルダーの死後に編集長職を継いだロバート・アンダーウッド・ジョンソン編集長の時代も、雑誌の低価格化や写真印刷技術に対する方針を大きく変えたわけではないからである。同誌は、購読料を見なおすといった新たな読者獲得のための抜本的な販売方針の改革に踏み切ったわけでもなければ、低価格雑誌を手本に写真印刷技術を導入することで大規模な誌面の刷新を図ったわけでもない。しかし、雑誌出版システムの変化に対する批判的な視点を経てギルダーが示した両義的な雑誌観は、彼もまた雑誌革命と無関係ではいられなかったこと、そのなかで、自らの取るべき立ち位置を模索していたこと、そしてそのような機会をもたらした契機こそが雑誌革命だったのだということを、物語っているのである。

おわりに

本稿では、アメリカが社会的・文化的変容を遂げつつあった世紀転換期、とりわけ1890年代を通じて、『センチュリー』編集長リチャード・ワトソン・ギルダーが自らの雑誌や雑誌メディア全体の「自画像」をいかにして描き、また描きなおしていったのかを辿った。

1881年11月の創刊号の『センチュリー』の論説記事は、同誌の未来は「何年にもわたって、いやもしかしたら何世紀にもわたって続きそうだ」と高らかに述べている。⁵⁶⁾しかし1890年代の発行部数低下に際し、『センチュリー』の編集者たちは、低価格・大部数の大衆雑誌が台頭しつつある雑誌市場において生き残るために、自らの雑誌を新しい文脈に位置づけなおす必要性に迫られた。1909年のギルダーの死後も同誌の発行部数は下がり続け、ついに1930年には言論雑誌『フォーラム』(*The Forum*)に吸収される形で『センチュリー』は終刊を迎えることとなった。創刊時に、ギルダーをはじめ『センチュリー』の編集者たちが思い描いた長寿雑誌の夢は、実際には半世紀近くで消えたのである。

これまでの研究では、最盛期を過ぎた1890年代の『センチュリー』について、時代の変化を受け入れようとしない編集者の頑なな姿勢が衰退を招いたのだと指摘するにとどまっている。しかし文芸・社会批評誌の編集長としてギルダーは、変容するメディア環境への

⁵⁶⁾ Gilder, "The Century Magazine," *Century* 1 (November 1881), 144.

批判的な態度を通じて、自分たちの雑誌のもつ役割、さらにはジャーナリズムにおける雑誌や編集者の役割を改めて模索し、アンビヴァレントな雑誌像を提示するに至ったのである。

ギルダールの同誌編集への影響力を考えれば、『センチュリー』の内実を今後より明らかにするにあたって、彼自身の思想をより多角的に掘り下げていくことが求められる。市政改革や国際著作権法制定に向けてのロビー活動や、ひとりの詩人としての詩作など、ギルダールの活動範囲は文学にとどまらず、政治、国際社会など多方面に及んだ。各領域における彼の足跡をより子細にたどり、それらのなかにひとつの思想的な軸を見出すことで、ギルダールが『スクリプナーズ・マンズリー』時代から数えれば約40年の歳月を捧げた『センチュリー』という雑誌を、一層深く理解することが可能になるだろう。また本稿では編集者の視点を中心に取り上げたが、「雑誌革命」やそのさなかの雑誌のありようを立体的に捉えるためには、読者研究的アプローチも不可欠である。

このように別稿にて論じるべき課題は残されているものの、雑誌編集者が自らをとりまく環境の変化をどのように認識していたかを知ることには意味がある。新しい発行・流通形態を体現した低価格雑誌の台頭に象徴される「雑誌革命」とは、雑誌が大衆メディアとしての機能を帯びはじめ、その本質を大きく変えてゆく転換点であった。そうした時期における彼らの思想から知りえることは、アメリカ出版業の歴史の一端にとどまらない。雑誌とはどのようなメディアであるべきなのか、そしてその制作に携わる編集者は、アメリカの文芸文化や社会全体においてどのような役割を果たしうる存在なのか。雑誌革命は『センチュリー』の雑誌編集者にこのような問いをなげかけたのであり、彼らがその問いにいかに対峙し、思索したかを知るとは、世紀転換期の文化的・社会的変容の内実を捉える一助となるはずである。